

چگونه تحقیق کلیدواژه ها برای سئو را شروع کنیم؟

تحقیق کلیدواژه هایک فرآیند مداوم برای بازاریابان است. اصول اولیه تحقیق و تجزیه و تحلیل کلیدواژه هاسئوی خوب را اینجا بیاموزید.

علیرغم تغییرات بسیاری که در تمرین سئو در طول سالیان به وجود آمده است، تحقیق کلیدواژه هایکی از اساسی ترین تمرینات سئو باقی مانده است.

برخی از انواع تحقیقات کلیدواژه هاهنوز یکی از اولین کارهایی است که متخصصان سئو در تمام سطوح مهارت انجام می دهند. به خصوص برای یک سایت جدید یا افزایش و بهبود رتبه جستجو برای هر سایت دیگر.

بنابراین یادگیری انجام تحقیق و تحلیل کلیدواژه هاسئوی خوب ، یکی از با ارزش ترین مهارت هایی است که می توانید بیاموزید.

تحقیق کلیدواژه ها چیست؟

تحقیق کلیدواژه ها فرآیندی است برای کشف و تعیین کلیدواژه ها که بیشترین اهمیت را برای اهداف یک وب سایت دارند.

به عبارت دیگر، این کار نه تنها یافتن کلیدواژه هایی برای رتبه بندی است ، بلکه یافتن مخاطبانی که باید برای آن ها رتبه بندی کنید نیز می باشد (کدام افراد چیزی را که شما ارائه می دهید جستجو می کنند).

اگر تحقیق کلیدواژه هابه درستی انجام شود، موضوعاتی را نیز برای تهیه محتوا در سایت خود به شما می دهد.

تجزیه و تحلیل رقابتی حوزه ای است که ارتباط نزدیکی با تحقیق کلیدواژه هادارد.

در طول تحقیقات خود می توانید کشف کنید که رقبای شما چه موضوعاتی را رتبه بندی می کنند که شما نمی کنید، و این امر میتواند به درک اساسی شما از استراتژی سئو و تجارتتان منجر شود.

این راهنما شما را با همه چیزهای مورد نیاز برای شروع انجام تحقیق کلمات کلیدی، به منظور ایجاد یک پایه محکم سئو، آشنا می کند.

چرا تحقیق کلیدواژه هامهم است؟

تحقیق کلیدواژه هاشما را قادر می سازد تا عبارات خاصی را که مردم برای حل مشکل خود استفاده می کنند و مفهوم پشت آن اصطلاحات را درک کنید.

تحقیق در مورد کلیدواژه هامهم است تا هرگونه سوء تفاهم یا فرضیاتی که در مورد نیازهای کاربران و زبانی مورد استفاده برای بیان آنها را رفع کنید.

تحقیق کلیدواژه هابه بهینه سازی محتوای شما در هر مرحله از راه کمک می کند.

فرآیند تحقیق کلمات کلیدی

تحقیق خوب کلیدواژه هاز یک فرآیند منظم پیروی می کند.مجموعه ای از مراحل که به تحقق تمام اهداف ذکر شده در بالا کمک می کند.

با این حال، این یک فرآیند یکباره نیست.

شما باید به طور مداوم این مراحل را مرور کنید.

چرا؟

زیرا وضعیت بازار شما در طی زمان تغییر خواهد کرد.

برخی از تغییرات که می تواند نیاز به تحقیق کلیدواژه هاجدید را ضروری کند عبارتند از:

- تغییر نیاز یا خواسته های مصرف کنندگان هدف شما.
- جستارهای جدیدی که قبلاً ظاهر نشده بودند یا استفاده از عبارات جدید برای جستجوی آنچه شما ارائه می دهید.
- ورود رقبای جدید به بازار
- تغییرات در الگوریتم های موتور جستجو یا ویژگی های جستجو.
- دلایل زیاد دیگر

فرآیند تحقیق کلمه کلیدی را به یکی از عادات همیشگی خود برای سلامت و رشد سئو تبدیل کنید.

راه های تأیید شده زیادی برای انجام تحقیق کلیدواژه ها وجود دارد، اما در این راهنما، ما این مراحل را دنبال می کنیم:

- کلیدواژه هافعلی را تجزیه و تحلیل کنید.

- اهداف خود را تدوین کنید.

- لیست کلیدواژه هامورد علاقه خود را بسازید.

- چشم انداز رقابتی را ارزیابی کنید.

- افق کلیدواژه هاخود را گسترش دهید.

- به جای سرمایه گذاری، فرصت ها را در اولویت قرار دهید.

توجه: بقیه این فصل از دیدگاه یک وب سایت تجاری است که سعی دارد محصولات یا خدمات را به مشتریان بالقوه بفروشد. با این حال، اصول اولیه برای سایت های غیر تجاری نیز اعمال می شود. فقط دلایل یا علایق یا اشتیاق خود را جایگزین محصولات و خدمات کنید.

مرحله 1: تجزیه و تحلیل کلیدواژه هافعلی

اگر در حال حاضر مجموعه ای از کلیدواژه هادارید که سعی کرده اید برای آنها رتبه بندی کنید، از اینجا باید شروع کنید.

اگر کاملاً از صفر شروع می کنید، از مرحله ۲ شروع کنید.

اگر صاحب یک سایت فعال هستید یا برای مدتی روی یک سایت کار می کنید، احتمالاً لیستی از کلیدواژه هارا در ذهن دارید که سعی کرده اید برای آنها رتبه بندی کنید.

اولین کاری که باید انجام دهید این است که آن کلیدواژه هارا فهرست و تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید عملکرد آنها چگونه بوده است. برای تجزیه و تحلیل برنامه های بزرگتر، احتمالاً یک ابزار پولی می خواهید.

اما برای یک سایت اساسی تر، ابزارهای ردیابی رتبه رایگان بسیاری در دسترس هستند.

اگر فهرست کلیدواژه هاشما نسبتاً کوچک است، می‌توانید آن‌ها را در گوگل جستجو کنید تا ببینید در حال حاضر در چه رتبه‌ای قرار دارند (البته این کار به شما سابقه رتبه‌بندی نمی‌دهد).

به تدریج رتبه بندی و حجم جستجوی این کلیدواژه ها با ابزار انتخابی خود نگاه کنید.

در مرحله بعد، از کنسول جستجوی گوگل استفاده کنید تا بدانید در حال حاضر سایت شما برای چه کلیدواژه ها (در صورت وجود) رتبه بندی شده است.

هدف شما در اینجا ایجاد یک راه اساسی برای عملکرد کلیدواژه ها است.

شما می‌توانید از این ابزار برای رشد کل کلیدواژه خود در مراحل دیگر استفاده کنید.

از این معیارهای به دست آمده روی کلیدواژه ها موجود خود استفاده کنید تا کلیدواژه ها با عملکرد خوب را از کلیدواژه های ضعیف اما ارزشمند جدا کنید.

اینها کلیدواژه ها هستند که حجم جستجو و برداشت کافی دارند اما رتبه و/یا نرخ کلیک کمتری دارند.

کلیدواژه ها ضعیف اما ارزشمند را کنار بگذارید تا به لیستی که در مراحل زیر ایجاد می‌کنید اضافه کنید.

کلیدواژه ها جدیدی به دست آمده در تحقیق کلیدواژه ها، راهنمای تمام کارهای سئوی بعدی شما می‌شوند. (حداقل در مورد مواردی مانند بهینه سازی محتوا و ساخت لینک)

هدف شما در اینجا ایجاد یک مسیر پایه از عملکرد کلیدواژه ها است که می‌توانید از آن برای رشد مجموعه کلمه کلیدی خود در سایر مراحل استفاده کنید.

مرحله 2: اهداف خود را تدوین کنید.

ممکن است فکر کنید که اکنون آماده شروع واقعی تحقیق گذرواژه ها هستید.

با این حال، بدون طراحی دقیق برخی اهداف، مثل نیازهای خاص تجاری و برند مورد نیاز برای کسب ترافیک حقیقی، تلاش بیهوده ای خواهد بود.

چرا این مهم است؟

زیرا این اهداف به شما حس جهت گیری در تحقیقاتتان می‌دهد.

در بسیاری از مواقع تحقیق کلیدواژه هابه یافتن کلیدواژه هایی منجر می شود که شما می توانید آنها را رتبه بندی کنید. اما اگر آنها کلیدواژه های جذابی برای بازدیدکنندگان هدف شما نباشند، ارزش تلاش شما برای رتبه بندی آنها را نخواهند داشت.

به نظر من، در انجام تحقیقات مرسوم کلیدواژه ، این مرحله بسیار نادیده گرفته شده است.

داشتن اهداف به افزایش شانس موفقیت شما در سئو کمک می کند.

بعلاوه، زمان و تلاش بیش از حد نیاز صرف نمی کنید و عبارات نامربوط (به اصطلاح کلیدواژه هابییهوده) یا کلیدواژه هابا بازگشت کم یا بدون بازگشت منابع مصرفی هدف قرار نمی دهید.

در اینجا چند سوال وجود دارد که هنگام تدوین اهداف تحقیق کلیدواژه ها از خود بپرسید:

- مخاطب هدف ما کیست؟ چه کسی چیزی را که می فروشیم می خرد و چرا؟
- چه چیزی را می فروشیم، و ارزش پیشنهادی منحصر به فرد ما در بازار ما چیست؟
- نیازها و خواسته های اصلی افرادی که مشتری ما می شوند چیست؟
- نیازهای ثانویه و مرتبط آنها چیست؟
- چه چیزهایی را مصرف کنندگان هدف ما باید بدانند تا حس اطمینان از انتخاب خود داشته باشند.
- دانستن پاسخ این سوالات می تواند به شما کمک کند تا روی کلیدواژه ها که واقعا برای کسب و کار شما مهم هستند تمرکز کنید.

مرحله 3: لیستی از کلید واژه های مورد علاقه خود بسازید.

این مرحله در حقیقت یک تحقیق درونی است.

یعنی از آنچه در سر شما یا کل تیمتان می گذرد، شروع می شود.

با استفاده از پاسخ به سوالات مرحله دو، همراه با تجربه به دست آمده از تجارت یا صنعت خود، کلیدواژه هایی را فهرست کنید که میدانید مشتریان بالقوه شما در مراحل مختلف خرید جستجو می کنند .

- وقتی فقط سعی دارند در مورد انواع چیزهایی که می فروشید اطلاعات به دست آورند، چه کلمه ای را جستجو می کنند؟

• وقتی می خواهند آگاهانه در مورد انتخاب فروشنده تصمیم بگیرند، چه کلمه ای را جستجو می کنند؟

• وقتی می خواهند چیزهای خاصی را که شما می فروشید بخرند، چه کلمه ای را جستجو می کنند؟

هدف از این لیست ایده پردازی ها، مشابه هدف مرحله 2 است: هنگام تحقیق برای تعیین آنچه در تجارتان مهم است، شما را راهنمایی می کند.

تصور نکنید که کلیدواژه ها که از این تمرین به دست می آورید همه واقعاً ارزشمند هستند.

مرحله شش، در بین موارد دیگر، به شما در تعیین آن کمک خواهد کرد.

مرحله 4: چشم انداز رقابتی را ارزیابی کنید.

یکی از بهترین منابع برای یافتن کلیدواژه ها که باید برای آنها رتبه بندی کنید اما هنوز رتبه بندی نشده اید، رقبای شما هستند.

اگر آنها بیشتر از شما در این بازی بوده اند، احتمالاً فرصت های بیشتری را کشف و از آنها استفاده کرده اند، چه با تحقیق دقیق و چه به طور تصادفی آنها را پیدا کرده باشند.

بسیاری از ابزارهای سئو، کلیدواژه هایی با رتبه برتر را برای یک دامنه خاص به شما نشان می دهند، اما ممکن است برای جستجوی عمیق تر، نیاز به صرف هزینه و استفاده از ابزارهای پولی داشته باشید.

بیا بید به چند روش مختلف برای روی آوردن به تحقیق کلیدواژه هارقابتی بپردازیم.

استفاده از گوگل

ما با ساده ترین روش رایگان کشف کلیدواژه رقابتی شروع می کنیم: خود گوگل.

این روش می تواند فرصت های زیادی را آشکار کند، اما از آنجایی که به مقدار مشخصی از حدس و گمان شما بستگی دارد، تصویر کاملی را ارائه نمی کند.

با این وجود، اگر ابزار خوبی در دسترس ندارید، می تواند راه خوبی برای شروع باشد.

گوگل در شناسایی رقبای برتر فعال شما بسیار مفید است.

گوگل در شناسایی رقبای آنلاین برتر شما بسیار مفید است.

به خاطر داشته باشید ممکن است این رقابتها در هر موضوعی مانند رقابت «دنیای واقعی» شما نباشد (مثلاً اگر شما و دیگر رقبا کالاهای خود را از طریق فروشگاه های آجر و ملات می فروشید).

با جستجوی محصولات یا خدماتی که می فروشید شروع کنید و ببینید چه کسانی به طور مداوم در سطر بالای لیست قرار می گیرند.

به عنوان مثال، فرض کنید یکی از محصولات شما درب بازکن گاراژ است:

با رد شدن از تبلیغات پولی، واضح است که "دو بی کا" و "نوین در" برترین رقبا در جستجوی اصلی شما برای این محصول هستند.

اگر چندین محصول یا خدمات را می فروشید و این دو بارها و بارها در جستجوها ظاهر می شوند، آنها را به لیست رقبای برتر اضافه کنید.

مطمئن شوید که نامهای جایگزینی را که جستجوگران برای محصولات یا خدمات شما استفاده می کنند نیز جستجو کنید.

در مرحله بعد، جستجوی سایت گوگل برای هر محصول و نام های متناوب آن برای هر دامنه رقیب انجام دهید.

برای این کار عبارت جستجو شده را در گوگل وارد کنید و سپس `site:domainname.com` (با استفاده از دامنه رقیب) وارد کنید.

این جستجو کلیدواژه های جایگزینی را که رقیب برای این محصول در گوگل رتبه بندی می کند به ما می گوید.

در مثال بالا، می بینیم که گوگل ممکن است محصولات درب باز کن پارکینگ "دو بی کا" را به افرادی که درب بازکن های تسمه ای، درب بازکن های با محرک زنجیره ای، و درب بازکن های دو لنگه را جستجو می کنند، نشان دهد. همه اینها را به لیست کلیدواژه های خود اضافه کنید.

استفاده از ابزار کلیدواژه

برای تحقیقات رقابتی پیچیده تر، به ابزار سومی هم نیاز دارید.

برخی از ابزارهای رایگان می توانند دسترسی محدودی به این آگاهی را برای شما فراهم کنند، در حالی که تقریباً همه ابزارهای پولی می توانند تصویر رقابتی بسیار کامل تری را به شما نشان دهند.

بسیاری از ابزارها به شما این امکان را می دهند برای کشف کلیدواژه هایی که بالاترین رتبه را دارند، دامنه رقیب را وارد کنید.

هر گونه کلیدواژه و تغییرات مرتبط را به لیست خود اضافه کنید.

با استفاده از این ابزارها، معمولاً می توانید به سطح دیگری نفوذ کنید که در آن می توانید مواردی را کشف کنید از قبیل:

- کلیدواژه هایی که هم شما و هم یک رقیب برای آنها رتبه بندی می کنند (اگر رتبه پایین تری داشته باشید، چه چیزی لازم است تا شما را بالاتر از آنها قرار دهید؟).

- کلیدواژه هایی که رقیب رتبه بندی می کند، اما شما نه (زمان ایجاد یا بهبود برخی از صفحات برای ورود به آن بازی است!).

مرحله 5: افق کلیدواژه های خود را گسترش دهید.

در حالیکه کلیدواژه ها هنوز برای سئوی خوب اساسی هستند، با بهینه سازی آنها به تنهایی، شما را به نیمی از اهداف می رساند.

در طول سال ها، گوگل توانایی خود را در تشخیص موضوعات و تمام عبارات مرتبط با آنها بسیار بهبود بخشیده است، بنابراین اکنون هر کلیدواژه واقعاً دروازه ای به یک جهان موضوعی است.

تعدادی ابزار رایگان وجود دارد که به طور خاص طراحی شده و برای هر کلیدواژه ورودی موضوعات مرتبط پیشنهاد می دهد.

برخی از محبوب ترین آنها عبارتند از:

- به مردم پاسخ دهید. (Answer the Public)

- مرورگر کلیدواژه (Keyword Explorer)

- کلیدواژه در همه جا (Keywords Everywhere)

- ابزارهای بیشتر این لیست را در اینجا (Search Engine) Journal پیدا کنید.

اکثر این ابزارها با گردآوری اطلاعات صفحه نتایج موتور جستجوی گوگل (Google SERP) و گاهی اوقات سایت هایی که در آنجا بالاترین رتبه را دارند، عبارات جستجو و سؤالاتی را کشف می کنند که جستجوگران بیشتر برای یک موضوع یا کلیدواژه استفاده کرده اند.

مانند همیشه، برخی از ابزارهای پولی به شما اطلاعات عمیق تری می دهند، از جمله اصطلاحاتی که از نظر معنایی مرتبط با کلیدواژه هاشما هستند.

به عنوان قدم آخر، لیست جدید کلیدواژه های خود را بررسی کنید. موضوعات سطح بالا را جدا کنید و کلیدواژه های باقیمانده را بر اساس ارتباط گروه بندی کنید.

می‌توانید بعداً از این فهرست سازمان‌یافته استفاده کنید تا شما را در ایجاد محتوای به هم پیوسته راهنمایی کند که به شما ارتباط موضوعی گسترده‌تری با موتورهای جستجو می‌دهد.

مرحله 6: اولویت بندی بر اساس فرصت ها در مقابل سرمایه گذاری

این مرحله نهایی واقعاً به خودی خود تحقیق نیست، بلکه پلی مهم برای تبدیل آنچه در تحقیق خود کشف کرده اید به اقداماتی است که منجر به نتایج می شود.

در این فرآیند، اولویت اول شما باید بهترین فرصتها باشد، اما این اولویت ها همیشه باید با هزینه برنده شدن در آن فرصت ها سنجیده شوند.

به عبارت دیگر، یک کلیدواژه خاص ممکن است پتانسیل ترافیک بالایی داشته باشد، اما اگر باید زمان زیادی را صرف تلاش برای کسب رتبه خوب برای آن کنید یا نمی توانید آن ترافیک را به یکی از اهداف تجاری خود تبدیل کنید، پس ارزش هزینه کردن را ندارد.

اندازه گیری و دسته بندی

تمام کلیدواژه ها را که جمع آوری کرده اید در یک صفحه گسترده، ستون هایی برای شاخص های کلیدی ارزش و هزینه ایجاد کنید، مانند:

- میانگین حجم جستجو

- برداشت ها

- تعداد کلیک کردن

- قیمت پیشنهادی سرویس هزینه به ازاء هر کلیک (CPC)

اگرچه CPC (پرداخت به ازاء هر کلیک) یک معیار جستجوی واقعی نیست، اما می تواند به عنوان یک شاخص خوب برای رقابتی بودن کلیدواژه عمل کند.

هر چه CPC بالاتر باشد، رقابتی تر است و ممکن است کسب یک موقعیت حقیقی خوب برایش دشوارتر باشد.

معیار دیگری که ممکن است بخواهید به آن نگاه کنید، گرایش عمومی است.

- عملکرد این کلیدواژه در طول زمان چگونه بوده است؟

- آیا حجم جستجو در حال افزایش است؟

- آیا CPC آن افزایش یافته یا کاهش یافته است؟

اگر ابزاری ندارید که چنین ترندهایی را ردیابی کند، Google Trends حداقل می‌تواند در طول زمان ایده‌ای از علاقه به جستجو در یک موضوع به شما بدهد، اگرچه همه کلیدواژه‌ها را در آنجا پیدا نخواهید کرد.

با این حال، فقط با این معیارها اولویت بندی نکنید. به اهداف تنظیم شده در مرحله دو برگردید.

کدام کلیدواژه‌ها در هر قدم خریدار در این مسیر، برای دستیابی به اهداف تجاری شما بیشتر نقش دارند؟

با محتوای موجود خودتان را تطبیق دهید.

تصمیم بگیرید که کدام کلیدواژه‌ها از لیست شما به محتوایی که اکنون دارید مربوط می‌شود.

با نگاهی به رتبه بندی یک کلیدواژه در صفحه نتایج جستجو، هدف اولیه جستجوی آن را از منظر گوگل مشخص کنید. آیا جستجوی این کلیدواژه:

- معاملاتی است؟ (کلمه ای که مردم وقتی به دنبال خرید هستند وارد می‌کنند)

- اطلاعاتی است؟ (کلمه ای که افراد وقتی می‌خواهند مطلبی بیاموزند وارد می‌کنند)

- محلی است؟ (کلمه ای که مردم وقتی می‌خواهند فروشگاه یا مرکز خرید نزدیکی پیدا کنند وارد می‌کنند)

- پیمایشی است؟ (کلمه ای که افراد زمانیکه دقیقاً بدانند چه می‌خواهند و از چه کسی می‌خواهند آن را دریافت کنند، وارد می‌کنند)

اکنون ارزیابی کنید که آیا هر قطعه از محتوا برای کلیدواژه‌های که برای آن طرح ریزی کرده اید به خوبی بهینه شده است یا خیر و آیا آن محتوا نیز با هدف جستجوی کلیدواژه مطابقت دارد یا خیر.

اگر اینطور نیست، پس برنامه ریزی کنید که آن قسمت از محتوا را بهبود ببخشید یا محتوای جدید بسازید تا بهتر نتیجه دهد.

چرخ کلیدواژه هایتان را به حرکت درآورید.

تحقیق کلیدواژه فرآیندی است که هرگز نباید پایان یابد.

نوسانات در بازار، رقبای جدید، تغییرات در گوگل، تغییرات در کسب و کار شما، همه اینها و موارد دیگر می تواند نیاز به تحقیقات بیشتر و اولویت بندی کلیدواژه ها داشته باشند.

تحقیقات مداوم کلیدواژه یکی از بهترین راه ها برای حفظ مزیت رقابتی خود است.

همین حالا قوی شوید، آن را به طور منظم بررسی کنید و او سال به سال مزایای شما را افزایش خواهد داد.